



Os jogos eletrônicos de simulação de futebol como objeto-causa do desejo de torcedores brasileiros por clubes estrangeiros

Romero Jasku Bastos¹

O presente trabalho pretende fazer uma interpretação laclauniana da relação entre jogos eletrônicos de simulação de futebol e o movimento de torcida de jovens brasileiros por clubes estrangeiros. Desse modo, a questão central que norteará as investigações pode ser resumida da seguinte maneira: qual é o papel desempenhado pelos jogos eletrônicos no que concerne ao processo que transformou os clubes de futebol da Europa significativos a ponto de se tornarem símbolos com os quais torcedores brasileiros podem identificar-se? Para responder a essa questão, esse estudo lança mão da teoria do discurso elaborada por Ernesto Laclau na tentativa de compreender melhor as razões que se escondem por trás da preferência de torcedores brasileiros por clubes estrangeiros. Com efeito, os jogos eletrônicos desempenham papel estratégico fundamental no curso do processo de identificação entre torcedores brasileiros e clubes do exterior. Nos termos da teoria psicanalítica lacaniana, amplamente explorada por Laclau, uma vez que os clubes estrangeiros tornaram-se objetos de desejo de um grande número de torcedores brasileiros, podemos comparar os jogos eletrônicos de simulação de futebol aos “objetos pequenos a”: “aquilo que é, no objeto, mais do que o objeto – o objeto-causa do desejo”². Segundo Zizek³, o objeto-causa do desejo é aquilo que faz com que desejemos determina coisa, que então se torna um objeto de desejo. Para Daly⁴, o “objeto pequeno a” é aquilo que de alguma maneira confere “autenticidade” ao objeto desejado e/ou a experiência de possuí-lo. Ora, para tornar clubes de

¹ Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ).

² DALY, Glyn; ZIZEK, Slavoj. *Arriscar o impossível: conversas com Zizek*. São Paulo: Martins Fontes, 2006, p. 10.

³ *ibid.*

⁴ *ibid.*



futebol significativos em escala global a ponto de fazer deles um objeto de desejo de torcedores brasileiros, antes de tudo é preciso um grande trabalho de investimento simbólico. Assim, se quisermos entender as razões da identificação de jovens torcedores brasileiros com clubes estrangeiros não podemos desconsiderar “um espectro amplo de estratégias visando, basicamente, tornar a ‘coisa’ reconhecível, como portadora de certos signos com os quais ‘as pessoas’ deverão se identificar”.⁵

Há algum tempo os jogos eletrônicos deixaram de ser encarados apenas como uma diversão de crianças e adolescentes, tornando-se não apenas um negócio que movimenta bilhões em dinheiro em todo o mundo, mas também um objeto de estudo que, não obstante, suscita diferentes visões entre teóricos que se debruçam sobre o assunto na atualidade. Enquanto alguns desses teóricos enxergam nos jogos eletrônicos um caminho possível para apreender a lógica subjacente às relações sociais do mundo contemporâneo, além de um campo fértil para fomentar o questionamento da ideologia própria do capitalismo tardio, outros preferem ressaltar o papel funcional e propriamente ideológico que os jogos eletrônicos desempenham no tocante ao conjunto das relações de dominação social, mostrando-se, assim, mais céticos quanto ao possível caráter crítico e utópico desse tipo de mídia. Seja como for, não há dúvida de que os jogos eletrônicos são hoje uma das principais vias de acesso privilegiada para a “subjetividade social globalizada”⁶. “Lugar de encontro entre ‘o real, o imaginário, o simbólico e o ideológico’, **o ideológico não é um novo registro; ele se inscreve no real, no simbólico e no imaginário...** as imagens e as plataformas de interface são uma

⁵ **DAMO**, Arlei Sander. *O ethos capitalista e o espírito das copas*. In: **GASTALDO**, Édison; **GUEDES**, Simoni Lahud (org.). Niterói: Intertexto, 2006, p. 52.

⁶ **CABRAL**, Fátima. *Jogos eletrônicos: técnica ilusionista ou emancipadora?* Revista USP, São Paulo (35): 134-145, setembro/novembro 1997.



forma, talvez a única forma, de adentrar a subjetividade contemporânea”, afirma o especialista em estudos visuais Josep Català, professor da Universitat Autònoma de Barcelona⁷. Assim, trata-se de realizar uma leitura da subjetividade contemporânea através da análise e da interpretação da maneira como jovens brasileiros se apropriam da linguagem e dos valores veiculados por alguns dos principais jogos eletrônicos de simulação de futebol para construir novas formas de identificação com clubes de futebol estrangeiros.

No atual contexto, os jogos eletrônicos de simulação de futebol, principal porta de entrada de jovens e adolescentes – mas, sobretudo, de crianças – para o futebol europeu, representam, portanto, uma estratégia de análise privilegiada do processo de construção de novas formas de identidade cultural no estágio atual de globalização do capital. Trata-se, portanto, de analisar de que forma a relação de adolescentes e jovens com jogos eletrônicos de simulação de futebol pode ter influenciado na maneira como vivenciam as experiências proporcionadas pelo futebol, transformado em espetáculo pela indústria do entretenimento, e, conseqüentemente, na escolha do time para o qual torcem.

O interesse pelo tema surgiu há oitos. Em maio de 2007, o caderno de esportes do jornal “O Globo” estampava na primeira página a seguinte manchete: “Sem heróis por perto”. Logo abaixo, o subtítulo da matéria explicava: “Globalização, êxodo e marketing atraem para o futebol europeu a atenção de torcedores jovens”⁸.

Na época, quando me dedicava a escrever minha monografia de graduação, a reportagem chamou minha atenção devido à proximidade com o

⁷ ENQUANTO o Chaplin dos games não vem. Folha de São Paulo, São Paulo 18 dez. 2011. Ilustríssima, p. 8.

⁸ SEM heróis por perto. O globo, Rio de Janeiro, 20 mai. 2007. Esportes, p. 46.



tema da pesquisa que estava desenvolvendo, onde procurava relacionar a interação violenta entre torcidas organizadas com o movimento de espetacularização do futebol globalizado. Um aspecto não menos interessante, no entanto, acabou escapando completamente: o papel estratégico desempenhado pelos jogos eletrônicos, parte importante das estratégias de marketing utilizadas para aproximar clubes de futebol de torcedores de todo o mundo, ampliando o mercado para os produtos relacionados ao futebol, transformado num grande e lucrativo negócio que movimenta bilhões em dinheiro.

Com o objetivo de comercializar suas marcas e conquistar um número cada vez maior de consumidores, os clubes de futebol do continente europeu investem maciçamente em estratégias de propaganda e marketing, apostando no consumo de produtos que exploram a imagem dos clubes para “encurtar” as distâncias entre times de futebol e jovens brasileiros. E os jogos de videogame desempenham papel estratégico nesse sentido.

“Fifa Soccer, Winning Eleven e Championship Manager são títulos que os pais estranham, mas que ‘viciam’ os filhos”, diz a matéria. Em depoimento ao jornal, o adolescente Gabriel Casotti disse: “O videogame me influenciou a gostar dos clubes de futebol”⁹.

Recentemente, a edição 2015 do jogo de videogame Fifa Soccer não incluiu os nomes dos jogadores que atuavam no futebol brasileiro. O motivo: não havia uma entidade que representasse os interesses financeiros dos clubes (que detém direitos de imagem dos jogadores), tornando a negociação mais difícil e, portanto, economicamente desvantajosa para a produtora do game, a Eletronic Arts. Não parece por acaso, portanto, que um número cada vez maior de jovens brasileiros dá as costas para o futebol jogado em campos brasileiros e volta sua atenção para o que acontece nos gramados da Europa.

⁹ *ibid.*, p. 45.



Em determinados círculos, torcer para um time estrangeiro confere mais prestígio e reconhecimento. E isso acontece acima de tudo porque esses clubes são investidos maior valor simbólico. Com efeito, trata-se de investigar as diferentes maneiras como jovens brasileiros se apropriam da linguagem dos jogos eletrônicos de modo a tornar possível a autoconstrução da identidade em torno de clubes de futebol estrangeiros.

Nesse sentido, a questão central que norteará as investigações pode ser resumida da seguinte maneira: qual é o papel desempenhado pelos jogos eletrônicos no que concerne ao processo que transformou os clubes de futebol da Europa significativos a ponto de se tornarem símbolos com os quais alguns torcedores brasileiros podem identificar-se?

Nossa hipótese é a de que, quando a influência dos jogos eletrônicos é determinante, a estrutura narrativa dos jogos pode aumentar as chances de determinados times estrangeiros serem escolhidos em detrimento de outros times nacionais. Isso acontece porque, ao ocuparem posição de destaque no jogo de videogame, alguns clubes e ligas do exterior são dotados de maior valor simbólico do que os times nacionais (que ainda não têm a mesma importância e às vezes nem mesmo aparecem em edições recentes de alguns games de futebol). Diferentes agentes e agências que promovem o espetáculo e que procuram com isso lucrar com o futebol (incluindo os clubes) apostam nos jogos eletrônicos como espaço privilegiado e estratégico de propaganda e marketing. No entanto, o trabalho de investimento simbólico é um trabalho de mediação e também de “sedução” e de persuasão, e, portanto, implica não apenas as estratégias de que diferentes agências e agentes lançam mão para tornar clubes de futebol do continente europeu significativos a ponto de se tornarem objetos com os quais até mesmo torcedores



brasileiros podem se identificar¹⁰, mas envolve também a participação ativa desses jovens torcedores, que se apropriam de diferentes maneiras da linguagem e dos formas simbólicas subjacentes aos jogos eletrônicos de simulação de futebol no processo de construção de formas de identificação e de pertencimento com clubes de futebol do exterior. Em todo caso, as escolhas e preferências clubísticas não são questões meramente individuais, mas, sobretudo, uma questão social, pois os vínculos com clubes de futebol são sempre mediados, isto é, a construção desses laços envolve um trabalho de mediação, de “sedução”, cujo papel dos jogos eletrônicos, como fica evidente através dos relatos e depoimentos, é determinante.

Contudo, admitir que existe relação entre a narrativa dos jogos eletrônicos de futebol e novas formas de constituição de subjetividades que tem como principais referências clubes de futebol estrangeiros implica admitir também que há uma homologia estrutural fundamental entre a forma ou estrutura narrativa desse tipo de jogos eletrônicos e a estrutura da subjetividade contemporânea. “Esse é o problema da correspondência entre formas sociais e formas subjetivas”¹¹, diz o psicanalista Tales Ab’Sáber; uma espécie de “vínculo”, segundo ele, “entre o sujeito e o todo da vida social, de caráter dialético. Essas coisas estão em relação – não estão cindidas nem se submetem hierarquicamente uma à outra”¹², explica ele.

Os jogos eletrônicos não são apenas um importante veículo de reprodução de valores e formas simbólicas de que diferentes agentes e agências se utilizam para criar a ilusão de que os clubes representam “comunidades de sentimento”, tornando-os uma “coisa” ou um signo de identificação; os jogos eletrônicos também desempenham papel fundamental na “fabricação” de sujeitos – fazendo deles, não

¹⁰ **DAMO**, Arlei Sander. *O ethos capitalista e o espírito das copas*. In: **GASTALDO**, Édison; **GUEDES**, Simoni Lahud (org.). Niterói: Intertexto, 2006.

¹¹ BRASIL no divã: O psicanalista Tales Ab’Sáber vê na obra de Machado de Assis – e na sua leitura pelo crítico Roberto Schwarz – a formulação de uma subjetividade própria ao país, perversa, que ilumina e questiona as teorias de Freud. Folha de São Paulo, São Paulo, 22 março 2006. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2203200606.htm>. Acesso em: 16 janeiro 2014.

¹² *ibid.*



obstante, algo que pode, enfim, ser “fiscado” ou interpelado pela ideologia ou ilusão esportiva. “Nisto não há nada de espantoso, visto que o discurso – como a psicanálise nos mostrou – não é simplesmente aquilo que manifesta (ou oculta) o desejo; é, também, aquilo que é objeto do desejo”.¹³ Assim, uma vez que os clubes estrangeiros tornaram-se objetos de desejo de um grande número de torcedores brasileiros, podemos comparar os jogos eletrônicos de simulação de futebol aos “objetos pequenos a”: “aquilo que é, no objeto, mais do que o objeto – o objeto-causa do desejo”.¹⁴ Segundo Žižek, o objeto-causa do desejo é aquilo que faz com que desejemos determina coisa, que então se torna um objeto de desejo¹⁵. Para Daly, o “objeto pequeno a” é aquilo que de alguma maneira confere “autenticidade” ao objeto desejado e/ou a experiência de possuí-lo¹⁶. Ora, para tornar clubes de futebol significativos em escala global a ponto de fazer deles um objeto de desejo de torcedores brasileiros é preciso um grande trabalho de investimento simbólico. Contudo, para que seja bem sucedido, esse trabalho de investimento simbólico (que não é senão um trabalho de mediação e de “sedução”) não pode abrir mão do trabalho anterior de constituição (ou de fabricação) de sujeitos.

Segundo Damo, o processo de investimento de poder simbólico “pressupõe, entre outras coisas, um trabalho de mediação”.¹⁷

¹³ **FOUCAULT**, Michel. *A ordem do discurso: Aula inaugural pronunciada no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970*. São Paulo: Loyola, 1996, p. 10.

¹⁴ **DALY**, Glyn; **ZIZEK**, Slavoj. *Arriscar o impossível: conversas com Žižek*. São Paulo: Martins Fontes, 2006, p. 10.

¹⁵ *ibid.*

¹⁶ *ibid.*, p. 10.

¹⁷ **DAMO**, Arlei Sander. *O ethos capitalista e o espírito das copas*. In: **GASTALDO**, Édison; **GUEDES**, Simoni Lahud (org.). Niterói: Intertexto, 2006, p. 53.



É preciso fazer crer à comunidade de sentimento que aquele time representa-a, bem ou mal, e isso implica um jogo de sedução. Os times de futebol foram, no seu conjunto, investidos desse poder simbólico ao longo de mais de um século e, em razão disso, os mediadores especializados encontram, no presente, uma base considerável de investimentos já realizados, ao menos em países como o Brasil, a Argentina, Itália, a Inglaterra e tantos outros¹⁸.

No atual contexto, esse trabalho “de sedução e afetação” é, em grande medida, realizado por “mediadores especializados”, entre os quais se destacam “a mídia esportiva especializada, as agências de publicidade, em parceria com grifes locais e transnacionais, e a própria FIFA”¹⁹.

Mas, se o trabalho de investimento simbólico realizado por esses “mediadores especializados” desempenha papel fundamental, agregando valor simbólico aos clubes do futebol europeu a ponto de torná-los símbolos com os quais comunidades de sentimentos constituídas a partir do Brasil podem se identificar, o poder de sedução midiática não é suficiente para explicar a crescente adesão de jovens torcedores brasileiros a clubes da Europa. Portanto, para entender as razões que se escondem por trás da identificação de jovens torcedores brasileiros com clubes estrangeiros, não podemos deixar de aludir também a “um espectro amplo de estratégias visando, basicamente, tornar a ‘coisa’ reconhecível, como portadora de certos signos com os quais ‘as pessoas’ deverão se identificar”²⁰.

Isso porque o trabalho de investimento de poder simbólico se destina a ‘encobrir’ ou ‘ocultar’ a lógica do mercado. “Fazer ver e crer que os esportistas movem-se por razões outras que não as de ordem econômica é uma das atribuições daqueles a quem compete promover o espetáculo”²¹.

Nesse sentido, o trabalho de investimento de poder simbólico tem como principal objetivo a produção da ilusão esportiva, responsável pela consistência do

¹⁸ *ibid.*

¹⁹ *ibid.*

²⁰ *ibid.*, p. 52.

²¹ *ibid.*, p. 41.



sistema estruturado de representações que serve de referência para construção dos vínculos entre clubes e torcedores.

No entanto, na medida em que a “produção da ilusão esportiva” pressupõe um trabalho “de afetação e sedução”, não se trata somente de manipulação, mas de um trabalho que necessariamente envolve mediação e negociação entre agentes e agências implicadas no processo de espetacularização do futebol.

Assim, muito mais do que coerção e constrangimento, o que está em jogo quando na adesão de jovens torcedores brasileiros aos clubes do exterior, sobretudo da Europa, são estratégias de persuasão, convencimento e sedução.

Nesse particular, os jogos eletrônicos de simulação de futebol representam uma estratégia privilegiada de análise. Segundo Cabral, tal assim como acontece com o futebol, os jogos eletrônicos “aparentam ser a expressão cultural do processo de mundialização que, em última instância, ‘coabita e se alimenta’ das culturas e dos imaginários locais e regionais”²². Na “esfera da cultura lúdica”, entretanto, os jogos eletrônicos “parecem ser os que melhor sintetizam os valores universais”²³, diz Cabral. “Esses jogos representam, para a cultura lúdica infantil – mas não só –, o que há de mais moderno e inovador em matéria de diversão eletrônica”²⁴.

Expressão mais bem acabada da cultura lúdica na modernidade, os jogos eletrônicos são mediadores entre a criança e os valores socioculturais que, sob determinado ponto de vista, se pretendem “globais”. Enquanto globais, porém, os valores devem ser abstratos, desterritorializados, desenraizados, a fim de que possam ser alienáveis em todas as esferas da sociedade²⁵.

Mas os jogos eletrônicos não são apenas um importante veículo de reprodução de valores e formas simbólicas de que diferentes agentes e agências se

²² CABRAL, Fátima. *Jogos eletrônicos: técnica ilusionista ou emancipadora?* Revista USP, São Paulo (35): 134-145, setembro/novembro 1997.

²³ *ibid.*

²⁴ *ibid.*

²⁵ *ibid.*



utilizam para criar a ilusão de que os clubes representam “comunidades de sentimento”, tornando-os uma coisa ou um signo de identificação; os jogos eletrônicos também desempenham papel fundamental na “fabricação” de sujeitos – fazendo deles, não obstante, algo que pode, enfim, ser “fisgado” ou interpelado pela ideologia ou ilusão esportiva. “Nisto não há nada de espantoso, visto que o discurso – como a psicanálise nos mostrou – não é simplesmente aquilo que manifesta (ou oculta) o desejo; é, também, aquilo que é objeto do desejo”.²⁶ Assim, uma vez que os clubes estrangeiros tornaram-se objetos de desejo de um grande número de torcedores brasileiros, podemos comparar os jogos eletrônicos de simulação de futebol aos “objetos pequenos a”: “aquilo que é, no objeto, mais do que o objeto – o objeto-causa do desejo”.²⁷ No entanto, como já dissemos, para tornar clubes de futebol significativos em escala global a ponto de fazer deles um objeto de desejo de torcedores brasileiros é preciso um grande trabalho de investimento simbólico. Não obstante, para que seja bem sucedido, esse trabalho de investimento simbólico (que não é senão um trabalho de mediação e de “sedução”²⁸) não pode abrir mão do trabalho anterior de constituição de sujeitos. Segundo Zizek,

antes do sujeito ser interpelado, ele já teria sido constituído, em seu próprio processo de formação, como um sujeito dividido com relação ao objeto pequeno a, e este objeto, causa do desejo – que se torna o objeto sublime da ideologia – fisga o sujeito dentro da fantasia²⁹.

Contudo, não obstante o caráter notadamente ideológico do movimento de torcida por times estrangeiros, importa analisa-lo e interpretá-lo de modo a não perder de

²⁶ **FOUCAULT**, Michel. A ordem do discurso: Aula inaugural pronunciada no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. São Paulo: Loyola, 1996, p. 10.

²⁷ **DALY**, Glyn; **ZIZEK**, Slavoj. *Arriscar o impossível: conversas com Zizek*. São Paulo: Martins Fontes, 2006, p. 10.

²⁸ **DAMO**, Arlei Sander. *O ethos capitalista e o espírito das copas*. In: **GASTALDO**, Édison; **GUEDES**, Simoni Lahud (org.). Niterói: Intertexto, 2006.

²⁹ **PARKER**, Ian. *A Política – Repetindo Marx*. In: **DUNKER**, Christian; **PRADO**, José Luiz Aidar (org.). *Zizek crítico: política e psicanálise na era do multiculturalismo*. São Paulo: Hacker Editores, 2005, p. 146.



vista sua dimensão negativa, crítica e utópica. “Eis aí uma das tarefas da crítica ‘pós-moderna’ da ideologia: nomear, dentro de uma ordem social vigente, os elementos que [...] apontam para o caráter antagônico do sistema e, desse modo, ‘nos alienam’ da evidência de sua identidade estabelecida”³⁰.

Em meio a uma sociedade privatizada e psicologizada, obcecada pelas mercadorias e bombardeada pelos slogans ideológicos dos grandes negócios, trata-se de reacender algum sentido do inerradicável impulso na direção da coletividade, que pode ser detectado, não importa quão vaga e debilmente, nas mais degradadas obras da cultura de massa, tão certo como nos clássicos do modernismo”.³¹

No cenário atual, os jogos eletrônicos de simulação de futebol, principal porta de entrada de jovens e adolescentes – mas, sobretudo, de crianças – para o futebol europeu, representam, portanto, uma estratégia de análise privilegiada do processo de construção de novas formas de identidade cultural no estágio atual de globalização do capital.

Nesse sentido, este estudo é mais uma tentativa de elucidar de que maneira a ampliação dos mercados e dos fluxos globais de capital e de informação associadas ao desenvolvimento e à evolução de novas tecnologias de comunicação e de entretenimento de massa se relacionam com o surgimento de novas formas de subjetivação na contemporaneidade.

Bibliografia:

CABRAL, Fátima. *Jogos eletrônicos: técnica ilusionista ou emancipadora?* Revista USP, São Paulo (35): 134-145, setembro/novembro 1997.

³⁰ **ZIZEK**, Slavoj. *O espectro da ideologia*. In: **ZIZEK**, Slavoj (org.). *Um mapa da ideologia*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996, p. 13.

³¹ **JAMERSON**, Fredric. *Reificação e utopia na cultura de massa*. In: **JAMERSON**, Fredric. *As marcas do sensível*. Rio de Janeiro: Graal, 1995, p. 36.



DALY, Glyn; **ZIZEK**, Slavoj. *Arriscar o impossível: conversas com Zizek*. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

DAMO, Arlei Sander. *O ethos capitalista e o espírito das copas*. In: **GASTALDO**, Édison; **GUEDES**, Simoni Lahud (org.). Niterói: Intertexto, 2006.

FOUCAULT, Michel. *A ordem do discurso: Aula inaugural pronunciada no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970*. São Paulo: Loyola, 1996.

JAMERSON, Fredric. *Reificação e utopia na cultura de massa*. In: **JAMERSON**, Fredric. *As marcas do sensível*. Rio de Janeiro: Graal, 1995.

LACLAU, Ernesto. *Teoria e ideologia na teoria marxista*. Paz e Terra, 1978.

PARKER, Ian. *A Política – Repetindo Marx*. In: **DUNKER**, Christian; **PRADO**, José Luiz Aidar (org.). *Zizek crítico: política e psicanálise na era do multiculturalismo*. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

ZIZEK, Slavoj. *A subjetividade por vir*. Lisboa: Relógio D'Água, 2006.

_____. *Como ler Lacan*. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

_____. *Como Marx inventou o sintoma?* In: **ZIZEK**, Slavoj (org.). *Um mapa da ideologia*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996.

_____. **Não existe grande Outro**. Disponível em: <http://revistacult.uol.com.br/home/2010/03/nao-existe-grande-outro/>. Acesso em: 10 julho 2015.

_____. *O espectro da ideologia*. In: **ZIZEK**, Slavoj (org.). *Um mapa da ideologia*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996.